

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi, Alat transportasi merupakan salah satu kemajuan teknologi yang membantu manusia dalam berbagai kegiatan sehari-hari dalam menempuh perjalanan ke suatu tempat. Transportasi dapat berupa mobil pribadi, taxi, angkutan umum, kereta api, kapal laut bahkan pesawat terbang. Dan berbagai alat transportasi tersebut merupakan hasil dari pemikiran akal manusia dalam mempermudah seseorang mencapai tujuan yang jaraknya jauh dengan waktu yang relative lebih singkat atau cepat. Di Indonesia terdapat berbagai macam transportasi yang bisa digunakan masyarakat, namun di kota-kota besar transportasi yang tersedia lebih beragam. Kota Medan yang merupakan kota metropolitan tersedia berbagai macam transportasi diantaranya kereta api, bus, taksi, dan lain-lain. Banyaknya jumlah penduduk di Kota Medan, membuat angkutan umum massal menjadi tidak nyaman karena harus berdesak-desakan dengan masyarakat lainnya jika ingin menggunakannya. Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi publik, meskipun harus membayar lebih atas jasanya. Salah satu transportasi publik yang dianggap lebih nyaman oleh sebagian masyarakat yaitu taksi. Layanan yang ditawarkan taksi tentu saja menjadi daya tarik tersendiri, karena tidak perlu ada antrian panjang, dengan layanan privat dan tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu sangat mendukung aktivitas masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan taksi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya taksi memakai sistem pangkalan di berbagai wilayah, pangkalan taksi tidak bisa sembarangan tempat karena harus memiliki izin. Untuk memakai jasa taksi harus membayar secara tunai dan sering melakukan tawar – menawar. Banyak saat ini Taksi *Online* yang beraneka ragam, dimulai dari Gojek, Grab, dan

Uber. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *onlinetersebut* berlomba – lomba menciptakan inovasi untuk menarik konsumen, dan semua Taksi *Online* memberikan pelayanan yang sama serta biaya mengantarkan orang berbeda – beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website. Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taksi) adalah perusahaan dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil dan kendaraan pribadi. Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya *customer GrabCar* ini sendiri adalah Masyarakat (yang termasuk golongan Pelajar/Mahasiswa, WiraSwasta, Pegawai ,dll) karena masyarakat sekarang yang dinilai lebih cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal yang baru. Sejauh ini pelanggan yang menggunakan jasa *GrabCar* di Kota Medan cukup banyak, walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa taksi berbasis *online* ini walaupun tidak dalam penggunaan rutin. Dalam Hal ini Semakin banyaknya Taxi *Online* yang bermunculan akan dapat memberikan dampak pada ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan Taksi *Online* khususnya *GrabCar* harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah sasaran utama agar perusahaan dapat terus menerus berkembang. Pada saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggan. Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.

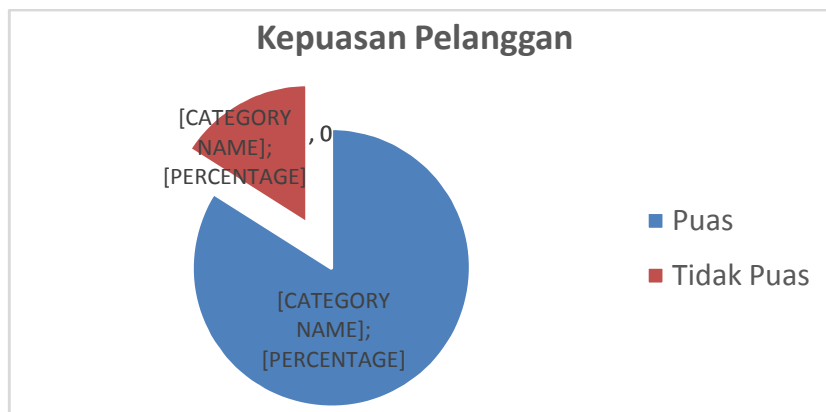
Kualitas Pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Adapun layanan yang berbeda antara *GrabCar* dan *GoCar*, dalam hal melakukan pemesanan jasa melalui *GrabCar* konsumen

selalu mendapatkan *Driver* yang tidak jauh dari lokasi penjemputan namun berbeda dengan *GoCar* dalam melakukan pemesanan selalu mendapatkan *Driver* yang jauh dari titik penjemputan, hal ini dikarenakan *GrabCar* memiliki *Driver* yang banyak sedangkan *GoCar* memiliki *Driver* yang tidak terlalu banyak. Ada beberapa menjadi masalah dalam Kualitas Pelayanan *GrabCar* adalah *Driver* tidak terlalu mengetahui rute penjemputan/lokasi tujuan, kondisi kendaraan taksi yang kurang bersih, mendapatkan driver terlalu jauh dari lokasi penjemputan, tidak adanya keramah-tamahan yang diberikan *Driver* kepada penumpang, serta *Driver* yang mengendarai mobil secara kebut-kebutan sehingga memberikan kepanikan dan rasa tidak nyaman kepada penumpang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Utami, et.al (2013) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang Kereta Api Kaligung.

Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa konsumen akan selektif dalam memilih harga. Adapun keluhan mengenai harga yang dirasakan oleh konsumen maka dari itu konsumen akan membandingkan harga yang ada pada taksi *online GoCar*. Adapun perbandingan harga yang ada antara taksi *online GrabCar* dan *GoCar* yaitu *GrabCar* menetapkan harga minimal Rp. 10.000 dan pada jam sibuk *GrabCar* memberikan tarif harga sebesar Rp3.500 per kilomernya sedangkan *GoCar* menawarkan harga Rp. 12.000 dan untuk pada jam sibuk *GoCar* mematok tarif harga yang lebih tinggi dapat mencapai Rp. 4.000 per kilomernya, dalam hal harga yang ditetapkan oleh *GrabCar* sudah membuktikan bahwa harga yang terjangkau dapat membuat konsumen akan memiliki keinginan untuk menggunakan jasa *GrabCar*. Hal yang menjadi masalah dalam persepsi harga adalah tidak sesuai harga dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, serta kadang adanya kecurangan yang dilakukan oleh *Driver GrabCar* dengan menambahi tarif harga yang sudah tertera dalam aplikasi sehingga pelanggan merasa ditipu dikarenakan harga yang tidak sesuai. Hasil penelitian yang

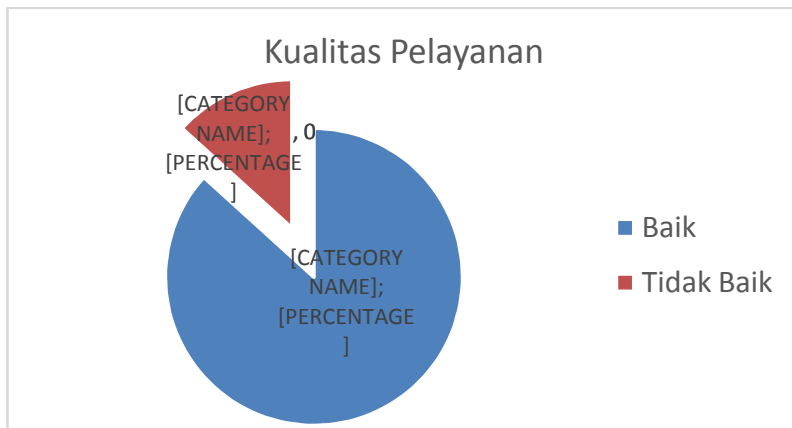
dilakukan oleh Zahra (2017) menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek *online* (Go-Jek).

Penelitian ini menggunakan *GrabCar* sebagai objek penelitian. Adanya *GrabCar* sebagai pionir layanan Taksi berbasis aplikasi *mobile*, namun *GrabCar* tidak terlepas dari berbagai masalah. Fenomena dari hal yang di atas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Medan pada Tanggal 10 November 2018 terhadap 30 pelanggan Taksi *Online GrabCar*. Dipilihnya Seluruh pelanggan yang ada di Kota Medan sebagai penelitian karena persaingan Taxi *GrabCar* di Kota Medan semakin kompetitif dengan pesaing lainnya. Adanya prasurvey yang menggambarkan kepuasan dan ketidakpuasan beberapa pelanggan Taksi *Online GrabCar* disajikan sebagai berikut.



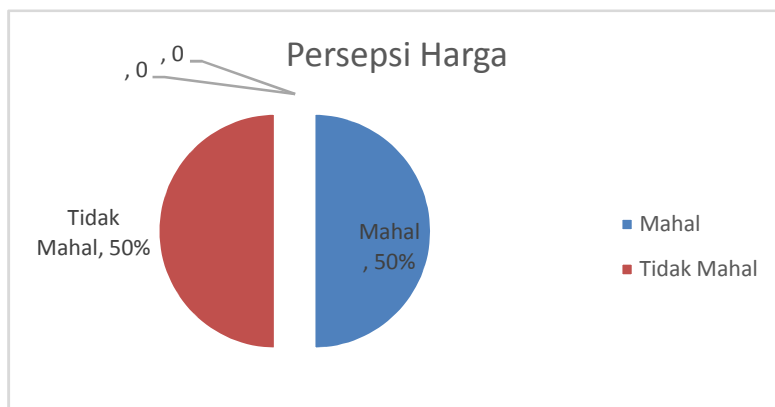
Gambar 1.1. Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen Taksi *Online GrabCar* di Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Taksi *Online GrabCar* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan Taksi *Online GrabCar* ?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (5 orang / 16%) memiliki persepsi tidak puas terhadap Taksi *Online GrabCar*.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan
Taksi *Online GrabCardi* Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan taksi *Online GrabCard* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan Taksi *Online GrabCar*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (4 orang / 13%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan Taksi *Online GrabCar*.



Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Persepsi Harga
Taksi *Online GrabCardi* Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Taksi *Online GrabCar* dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Bagaimana penilaian anda mengenai harga Taksi *Online GrabCar*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (15 orang / 50%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap Taksi *Online GrabCar*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GRABCAR Pada Masyarakat Kota Medan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah – masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *GrabCar* di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan *GrabCar* di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabCar* di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk di analisis dan di interprestasikan sehingga dapat memperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabCar* di Kota Medan
2. Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabCar* di Kota Medan
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *GrabCar* secara bersama-sama di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun

manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan peluang baik bagi penulis agar dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama menjalani perkuliahan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai penambah rangkuman dan referensi untuk perpustakaan di bidang penelitian. Khususnya, di bidang manajemen pemasaran mengenai pemasaran produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan Taxi *GrabCar*

Untuk mengetahui gambaran sesuai pendekatan bagi perusahaan untuk mengatasi persoalan dalam menentukan persoalan kualitas pelayanan dan persepsi harga.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa **“Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”**. Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa **“Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”** (Priansa : 2017:51). Menurut Parasuraman, et.al. yang dikutip oleh Utami, et.al. (2013) Dalam penelitiannya bahwa, **“Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjanya yang dibeli oleh pelanggan**. Kualitas pelayanan sebagai suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

Parasuraman ,et.al. (1990) dalam Tjiptono &Chandra (2007:133), yaitu :

1. **Kehandalan (*Realibity*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. **Empati (*Emphaty*)**, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. **Bukti Fisik (*Tangible*)**, berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan..

2.1.2. Persepsi Harga

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sangodji & Sopiah (2013:64) “Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana sensasi adalah aktivitas yang merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”.sedangkan , Menurut P. Robbins (1998) dalam Yuniarti (2015:110) menyatakan bahwa Persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Priansa (2017:147) “Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitar nya”.

Menurut Kotler & Keller (2009:67), “ **Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dengan produk atau merek perusahaan ke pasar**”.

Menurut Tjiptono (2008 :151) Dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah “**harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang tau jasa. Pengertian sama dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran**”.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “**Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa**”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin di konsumsinya . oleh karena itu harga bisa sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Asmara (2017) bahwa Indikator harga ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan pelanggan

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

3. Daya Saing

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:292), **Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa dari latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan”. Menurut Kotler & Keller (2009:177) “**Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang di harapkan**”. Sedangkan Engel,et.al.(1990) dalam Tjiptono (2008:24) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan “**evaluasi purna beli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan**”.**

2.1.3.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) dalam penelitian Sitinjak (2018) Kepuasan pelanggan dioperasionalisasikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai:

- 1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya**
- 2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa**

yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.

- 3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).**

2.2. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan empiris digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil peneliti sebelumnya.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini :

1. Hasil Penelitian Zahra dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Jek)**. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengujian parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan mahasiswa terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil secara parsial yaitu $Y = 0,767 + 0,235X1 + 0,440X2 + 0,263X3$ dengan nilai 0,767 berdasarkan analisis data statistik , indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,235, persepsi harga dengan koefisien regresi 0,440, citra merek dengan koefisien regresi 0,263. Maka variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas pelayanan.
2. Hasil penelitian Arif dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online (Go-Jek)**. Menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh dari hasil perhitungan Harga (X1) dengan $t_{hitung} = 2,409$ dan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05, Promosi (X2) dengan $t_{hitung} = 3,848$ dan nilai signifikan 0,00, dan Kualitas Pelayanan (X3) $t_{hitung} = 0,765$ dan nilai signifikan 0,446.

2.3. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Harapan konsumen mencerminkan pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

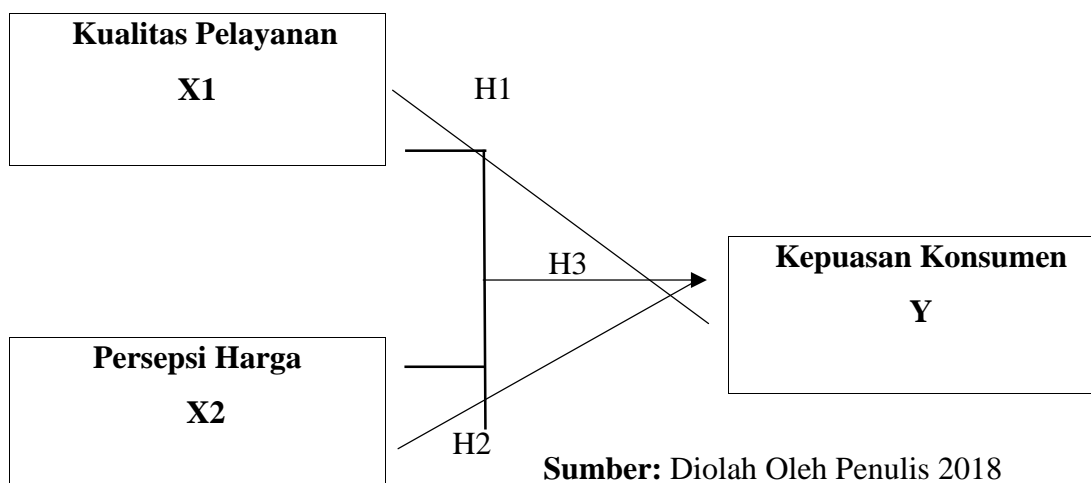
Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen". apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taksi *Online GrabCardi* Kota Medan
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taksi *Online GrabCardi* Kota Medan
3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taksi *Online GrabCar* di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji amsumsi klasik dan uji analisis data.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiarto (2017), **Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan antara pengambil data (peneliti) dengan sasaran penelitian (responden)**. Sedangkan menurut Morissan (2012) bahwa, **metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan instrumen kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.**

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian

dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Oktober sampai dengan selesai

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”**. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan Sumatera yang pernah menggunakan jasa *Grab Card* dalam 1 Tahun terakhir.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:389) mengatakan **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi**

itu” Menurut Solimun (2002:83) dikutip dari Sitinjak (2018) menyarankan untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya, maka penulis menentukan jumlah sampelnya berdasarkan syarat minimum yaitu 100 sampel. **3.4.3**

Metode Pengambilan Sampel Dalam penelitian ini, Metode Pengambilan Sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang sudah menggunakan jasa *Grab Car2* kali selama 1 tahun terakhir. Kuisioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuisioner *online* (google form) yang kemudian di sebarakan melalui media sosial facebook, whatsapp dan instagram.

3.4. Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden pengguna jasa *GrabCar*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data Menurut

Sugiyono (2010:193), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting* –nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/*survey*) atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan studi pustaka.

1. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kulaitas kesesuaian (<i>Fandy Tjoptono</i>).	(1) Keandalan (2)Bukti Langsung (3)Daya tanggap (4)Jaminan (5) Empati	Likert
Persepsi Harga (X₂)	Harga dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	(1)Keterjangkauan harga (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3)Daya saing (4)Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Kepuasan Pelanggan dioperasionisasikan sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka..</p>	<p>perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan paska menggunakan jasa taksionline <i>Grab (GrabCar)</i> mengenai</p> <p>1) kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>2) kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>3) membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa</p>	<p>Likert</p>
--------------------------------------	--	--	---------------

		perusahaan lainnya (pesaing). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan operasionalisasi kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> berdasarkan ketiga hal ini.	
--	--	---	--

Sumber :
 Diolah oleh penulis (2019)
3.7
Skala
a
Pengukuran

n

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel- variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	------------------------------	---

3.8. Uji Validitas dan Realibitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diundur oleh kuisoner tersebut. Menurut Ghozali (2012) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2012) Pengukuran realibitas dilakukan dengan cara menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Crombach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Crombach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali,2013).

3.9.2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali,2012).

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji

multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Menurut Ghozali (2012) Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.10. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (x_1) dan Persepsi Harga (x_2) Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono,2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Persepsi Harga
- b_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayan
- b_2 = koefisien regresi Persepsi Harga

3.11. Analisis Data

3.11.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali,2012). Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya.

3.11.2. Uji Simultan (uji- F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) (Ghozali,2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} ,

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima H_0 ditolak

- 2) Dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi

Apabila profitabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.11.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali,2012). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0 .

